

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Skripsi ini berjudul **ANALISIS PENGARUH PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN HANDPHONE DALAM ETIKA BISNIS ISLAM** (*Study Pada PT. Teletama Artha Mandiri Cabang Lampung, Kota Bandar Lampung*). Untuk menghindari adanya kesalah pahaman dalam memahami maksud dan tujuan serta ruang lingkup, maka perlu adanya penegasan judul tersebut.

Adapun istilah istilah yang perlu penulis jelaskan adalah :

1. **Analisis** adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karang pembuatan, dsb) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab, musibah, duduk perkara, dsb).¹
2. **Pengaruh** adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang”²
3. **Promosi** adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan

¹ Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&G*, Bandung, Alfabeta, 2009, hlm. 243

² Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, Edisi Keempat, 2008, hlm. 1045

(penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.³

4. **Volume Penjualan Produk**, Volume penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang terjual dalam proses pertukaran⁴. Sedangkan produk merupakan hasil dari kegiatan produksi yang berujud barang. Dalam hal ini perlu kiranya untuk diketahui bahwa terdapat perbedaan antara produk dan jasa, walaupun kedua-duanya adalah hasil dari kegiatan produksi.⁵
5. **Etika Bisnis Islam** adalah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dapat dibatasi jumlah kepemilikan harta (barang/jasa) termasuk profitnya namun dibatasi dalam cara memperolehnya dan pendayagunaan hartanya karna aturan halal dan haram.⁶

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut maka yang dimaksud dengan judul ini adalah bagaimana pengaruh promosi terhadap penjualan produk, khususnya pada produk yang di dijual oleh PT. Teletama Artha Mandiri cabang Lampung, Kota Bandar Lampung dan bagaimana pandangan etika bisnis Islam tentang promosi yang dilakukan PT. Teletama Artha Mandiri.

³ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Cetakan Keempat, Jakarta, Renika Cipta, 2009, hlm. 222

⁴ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta 1999, hlm. 11

⁵ Agus Ahyari, *Manajemen Produksi Perencanaan Sistem Produksi*, BPFE-YOGYAKARTA, Yogyakarta, 1992, hlm. 7

⁶ Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Islam*, Pustaka Al-Kautsar, Yogyakarta, 2003, hlm. 38

B. Alasan Memilih Judul

Adapun yang menjadi alasan penulis untuk memilih dan menetapkan judul ini adalah sebagai berikut:

1. Alasan Objektif

PT. Teletama Artha Mandiri cabang Lampung, kota Bandar Lampung merupakan perusahaan yang bergerak dibidang Distribusi produk handphone, perusahaan PT. Teletama Artha Mandiri mendistribusikan barangnya di beberapa wilayah yang ada di Lampung. Hal ini juga dilakukan untuk mengetahui bagaimana promosi yang dilakukan agar masyarakat dapat mengenal ataupun mengetahui produk yang ditawarkan dan pengaruhnya terhadap volume penjualan.

2. Alasan Subjektif

Penulis optimis karna penelitian ini dapat diselesaikan. Hal ini didukung dengan tersediannya data-data yang dibutuhkan serta keberadaan perusahaan yang mendistribusikan produk handphone (PT. Teletama Artha Mandiri cabang Lampung, Kota Bandar Lampung). Selain itu judul yang diajukan sesuai dengan jurusan yang diambil oleh peneliti di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Raden Intan Lampung.

C. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha dewasa ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan, khususnya dalam pendistributoran produk perusahaan. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan yang menawarkan usaha yang sejenis dan dengan produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing dalam pemasaran.

Dengan adanya produk sejenis yang dijual oleh perusahaan Distributor yang berbeda, sedangkan keinginan konsumen yang beranekaragam membuat konsumen menjadi bebas menentukan produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Oleh karena itu perusahaan harus mengambil langkah-langkah maju untuk menggungguli pesaingnya. Dalam usaha menentukan langkah-langkah maju agar sesuai dengan tujuan perusahaan. Mengingat tingkat persaingan terus meningkat, maka pihak perusahaan harus meningkatkan kinerja perusahaan termasuk peningkatan pelayanan, untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya atau calon pelanggan lain. Salah satu variable cara yang harus dilakukan adalah dengan melakukan promo penjualan. Promo penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong, mencoba atau membeli suatu produk. Bentuknya antara lain adalah pemberian sampel, hadiah, demonstrasi dan lain sebagainya.⁷

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menginformasikan, memberitahukan, membujuk, dan

⁷ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Cetakan keempat, Jakarta, Renika Cipta, 2009, hlm. 223

memengaruhi konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.⁸ Dengan dilakukannya promosi akan dapat meningkatkan volume penjualan bila dilakukan dengan promosi yang tepat.

Berkaitan dengan pentingnya masalah promosi penjualan, maka hal ini perlu diperhatikan oleh PT. Teletama Artha Mandiri cabang Lampung, kota Bandar Lampung, yakni sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pendistributoran barang elektronik khususnya handphone , dimana dalam upaya untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan kompetitor lainnya, serta untuk lebih meningkatkan penjualan produknya, maka manager perlu melakukan evaluasi mengenai biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan terutama dalam promosi penjualan.⁹

Di Lampung promosi penjualan memang memberikan efek yang hanya bersifat jangka pendek. Bagi beberapa perusahaan seperti perusahaan PT. Teletama Artha Mandiri cabang Lampung, Jl. RA. Kartini, Bandar Lampung, promosi dalam bentuk hadiah dan sofenir yang dapat menembus daya beli konsumen. Artinya kebanyakan konsumen membeli karna hadiah yang diberikan oleh perusahaan. Jika hadiah tersebut ditiadakan, biasanya minat konsumen untuk membeli barang akan berkurang dibandingkan saat dilakukan promosi. Namun begitu, promosi

⁸*Ibid.* hlm. 224

⁹ M. Agung Ismail, Wawancara dengan penulis, Gedung Eraphone Lt.2, Bandar Lampung 18 Mei 2016

penjualan bisa menciptakan suasana yang menyenangkan bagi konsumen.¹⁰

Pada perusahaan PT. Teletama Artha Mandiri cabang Lampung, perusahaan melakukan berbagai bentuk promosi seperti potongan harga maupun berupa hadiah produk, hal ini membuat penjualan barang menjadi tinggi dan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan pada saat perusahaan melakukan promosi khususnya pada merek Lenovo dan Asus pada tahun 2015. Tetapi pada saat dilakukan promosi pengaruh pada volume penjualan tidak terlalu sesuai dengan harapan perusahaan pada setiap melakukan promosi, hasil yang didapat pada volume penjualan yaitu fluktuatif.¹¹

Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, dan perubahan values dari sebuah inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.¹²

Tingkat penjualan merupakan grafik yang menunjukkan keberhasilan dalam proses produksi, promosi dan distribusi. Pada perusahaan PT. Teletama Artha Mandiri cabang Lampung memiliki penjualan yang stabil, ini dapat dilihat dari jumlah produk yang dijual oleh perusahaan sebanyak lebih dari 1500 unit handphone pertahunnya. Dalam jual beli konsep pemasaranpun mempunyai peran yang sangat penting

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ *Ibid.*

¹² Aziz Hakim Muhammad, *Sistem Operasional Pemasaran Syariah*, Renaisan, Jakarta, 2007, hlm. 15

sehingga dapat mengedepankan kejujuran. Dalam Islam transaksi bisnis apapun dibolehkan selama hal itu tidak bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam.¹³

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan betapa kompleksnya masalah promosi dalam perusahaan, strategi yang tepatpun merupakan hal yang penting dalam menyampaikan pesan kepada konsumennya dengan melalui media promosi. Sudah pasti suatu perusahaan ingin selalu meningkatkan jumlah penjualannya untuk mendapatkan laba yang maksimal, dan dapat dilihat kegiatan promosi mempunyai peran dalam upaya untuk dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu untuk meningkatkan penjualan.

Dalam kaitannya dengan uraian tersebut di atas, maka hal inilah yang membuat penulis untuk membahas lebih jauh tema ini dengan memilih judul :

“ANALISIS PENGARUH PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN HANDPHONE DALAM ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Pada PT. Teletama Artha Mandiri cabang Lampung, Kota Bandar Lampung).”

¹³ *Ibid.*

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, dan setelah melakukan observasi pada perusahaan PT. Teletama Artha Mandiri cabang Lampung, kota Bandar Lampung maka rumusan masalah yang dihadapi adalah :

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap volume penjualan pada PT. Teletama Artha Mandiri cabang Lampung, Kota Bandar Lampung?
2. Bagaimana promosi yang diterapkan oleh PT. Teletama Artha Mandiri cabang Lampung ditinjau dari pandangan etika bisnis Islam?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian
 - a. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap tingkat penjualan pada PT. Teletama Artha Mandiri cabang Lampung, kota Bandar Lampung.
 - b. Untuk mengetahui Etika Bisnis Islam tentang Promosi yang dilakukan oleh PT. Teletama Artha Mandiri cabang Lampung.
2. Manfaat penelitian yang dikemukakan adalah :
 - a. Sebagai bahan informasi/masukan bagi pemimpin perusahaan atau pemilik toko untuk mempertimbangkan kebijakannya khususnya tentang harga dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan.

- b. Dengan melakukan penelitian, diharapkan dapat memberikan pengalaman yang berguna bagi peneliti khususnya mengenai masalah harga dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan.
- c. Dapat dijadikan sebagai informasi dasar bagi penelitian yang lebih lanjut secara luas dan spesifik.